



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: JORNALISMO  
ORIENTADOR: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA

HELLEM CRYSTHINA FEITOSA

RA: 2026447/7

## **TELEVISÃO E INFLUÊNCIA SOCIAL:**

ANÁLISE DO GLOBO REPÓRTER COMO FONTE DE CONTROLE SOCIAL

BRASÍLIA

JUNHO, 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: JORNALISMO  
ORIENTADOR: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA

HELLEM CRYSTHINA FEITOSA

RA: 2026447/7

### **TELEVISÃO E INFLUÊNCIA SOCIAL:**

**ANÁLISE DO GLOBO REPÓRTER COMO FONTE DE CONTROLE SOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Orientadora: Prof<sup>o</sup>. Amalia Raquel Pérez-Nebra.

BRASÍLIA

JUNHO, 2006

HELLEM CRYSTHINA FEITOSA

RA: 2026447/7

**TELEVISÃO E INFLUÊNCIA SOCIAL:**

**ANÁLISE DO GLOBO REPÓRTER COMO FONTE DE CONTROLE SOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BRASÍLIA, 31 DE JUNHO DE 2006

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Amalia Raquel Pérez-Nebra - UniCEUB

Orientadora

---

Prof. Luiz Cláudio Ferreira – UniCEUB

Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Luzia Cristina Giffoni – UniCEUB

Examinadora

## DEDICATÓRIA

A minha família, por todo amor e confiança depositados, principalmente meu pai. Ao meu namorado, Raphael, que em todos os momentos me apoiou e acreditou na minha capacidade. Aos meus colegas, que durante esses quatro anos me demonstraram o verdadeiro carinho.

## AGRADECIMENTO

À Deus,

Aos meus pais,

À minha irmã,

Ao meu namorado,

Aos meus colegas,

Aos meus mestres e professores.

A família que me acolheu quando cheguei em Brasília.

A todos que de maneira direta ou indireta fizeram com que esse trabalho fosse realizado.

Em especial, a minha orientadora, Professora Amália pela dedicação e paciência no desenrolar deste trabalho. Pela disponibilidade, esclarecimento de dúvidas e incentivo no momento que mais precisei.

“De tudo ficam três coisas:  
A certeza que estamos sempre começando  
A certeza de que precisamos sempre continuar  
A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar  
Portanto devemos:  
Fazer da interrupção um caminho novo  
Da queda, um passo de dança  
Do medo, uma escada  
Do sonho, uma ponte  
Da procura, um encontro”

Fernando Pessoa

## RESUMO

O intuito desse trabalho é de analisar a televisão enquanto meio de comunicação de massa e se ela está desenvolvendo bem o seu papel. Ou qual é a sua função nesse início do século XXI? Será que continua sendo a mesma desde quando ela foi criada? Concomitantemente a essas indagações busca-se analisar a influência social que ela produz sobre os telespectadores. Essa influência é analisada por programas exibidos pelo Globo Repórter, da Rede Globo de televisão. A televisão age de forma sedutora, para que os telespectadores que estão constantemente em contato possam se deixar levar pelas emoções que ela transmite. Por meio da sedução o efeito que ela espera é obtido. Os resultados alcançados foram de que a televisão exerce influência social por meio do emprego de argumentos emocionais. E o envolvimento que ela produz faz com que aconteça o encantamento das pessoas. Enfim, a televisão busca envolver cada vez mais o telespectador para que ele aceite ser de certa forma dominado.

Palavras-chave:

Televisão, Influência Social, Globo Repórter.

## **ABSTRACT**

The intention of this work is to analyze the television while media of mass and if it is developing well its paper. Or which is its function in this beginning of century XXI? It will be that it continues being the same one since of when was created? Concomitantly to these investigations I search to analyze the social influence that it produces on the viewers. This influence is analyzed by programs shown for the Globo Repórter, of the Rede Globo de Televisão. The television acts of seductive form, so that the viewers who are constantly in contact can leave themselves to lead for the emotions that it transmits. By means of the seduction the effect that it waits is gotten. E the involvement that it produces makes with that the charm of the people happens. At last, the television searches to involve each time more the viewer so that it has accepted to be of certain dominated form.

Word-key:

Television, Social influence, Globo Repórter.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 TELEVISÃO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Histórico.....	11
2.2 TV Aberta.....	12
2.3 Televisão e Manipulação.....	14
2.4 Televisão e Poder.....	15
2.5 Televisão e Influência Social.....	16
<b>3 INFLUÊNCIA SOCIAL.....</b>	<b>18</b>
<b>4 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA.....</b>	<b>22</b>
4.1 Comunicação persuasiva na mensagem.....	24
4.2 Comunicação persuasiva na fonte.....	28
<b>5 DOCUMENTÁRIO.....</b>	<b>30</b>
<b>6 MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
<b>7 RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>8 DISCUSSÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIA.....</b>	<b>42</b>

## 1 Introdução

A televisão proporciona, talvez pela primeira vez desde a religião pré-industrial, um ritual diário de conteúdo altamente atraente e informativo que cria um forte nexos cultural entre a elite e o resto da população. (GERBNER, 1968 apud KUNCZIK, 2002, p. 328).

A TV tem de fragmentar cartesianamente as coisas, diluir as dificuldades porque ela trabalha com unidades simples e compreensíveis. Ela não pode contar com a memória do telespectador. [...] Primeiro, porque o telespectador “se perde”; depois porque não existe princípio de continuidade na TV. É o meio de comunicação mais elementar que existe, mais simples. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 87).

Poderíamos adiantar que as telecomunicações (digam elas respeito ao real e ao imaginário) empobrecem as comunicações do homem com seu meio. É revelador o exemplo banal da televisão, que empobrece as comunicações familiares no decorrer da refeição. [...] Poder-se-ia aplicar as palavras de Machado: “Sonhei sem dormir, talvez até mesmo sem acordar. (MORIN, 2002, p.71).

A televisão influencia indivíduos de indistintas características individuais, com diferentes níveis de educação e classe social, de várias etnias e religiões, e é desta forma que atinge as pessoas física e psicologicamente. (WENZEL, 2002 apud BACCAGLINI; MONTAGNER, 2005, p. 78).

O que o telespectador não sabe é que as emoções são manipuláveis e nisso a indústria cinematográfica ensinou muito bem à TV. Pode-se provocar artificialmente emoções de várias maneiras pela TV. (MARCONDES FILHO, 2000, p.86).

Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo. Daí certo número de questões prévias: o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer de modo que meu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que merece ser entendido por todo mundo? Pode-se mesmo ir mais longe: ele deve ser entendido por todo mundo? Há uma missão dos pesquisadores, dos cientistas em particular que é a de restituir a todos as contribuições da pesquisa. (BOURDIEU, 1997, p.18).

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar esse contexto informativo: simples, mastigado, massificado e compartilhado nos lares brasileiros. Ou seja, analisar um documentário que é exibido em cadeia nacional na TV aberta para entender sua estrutura e como transmite informação.

## 2 Televisão

Neste capítulo apresenta-se as mais variadas formas de se entender o que é a televisão, tanto como meio de comunicação como uma forma de influência social. Também pode-se procurar entender qual é sua função, como surgiu no Brasil e qual é o papel que desempenha nessa primeira década do século XXI.

### 2.1 Histórico

A televisão na década de 1950, tinha as imagens pretas-e-brancas, de má qualidade e uma programação monótona. Era difícil para a sociedade acreditar que esse veículo viesse a fazer parte da cultura dos brasileiros. Mas foi o que aconteceu. A televisão chegou para trazer mudanças notáveis como a definição de notícias, transformação da política e redirecionamento da vida familiar. (GILDER, 1996 apud MAHFOUD, 2003).

Imaginava-se que seria impossível desenvolver um veículo de comunicação que pudesse atingir a maioria da população. No começo da televisão foi complicado entender a repercussão que esse meio de comunicação estava causando. Pois, o rádio era a única forma de comunicação que tinha influência sobre os lares, com músicas e entreterimento. (MAHFOUD, 2003).

A partir de então, a televisão passou a ser segundo Ferrés (1998, p.13)

O maior instrumento que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande.

Não era de se imaginar que o mundo iria ser visto de qualquer lugar do planeta. Em algumas décadas, a televisão passou a fazer parte da vida das pessoas. No Brasil era cerca de 27 milhões de aparelhos de televisão para 13,2 milhões de linhas telefônicas. Não se esperava que a televisão superasse o número de posses de telefones. Os desenhos animados, as notícias de política, os ídolos passaram a ocupar a tela. Esse meio de comunicação passou a apresentar e promover inovações ao mundo. (GILDER, 1996 apud MAHFOUD, 2003).

Priolli (2001 apud CAUDURO, 2003, p. 31) apresenta uma pesquisa relatando que “o Brasil possui cerca de 67 milhões de leitores que consumiam 371 jornais de circulação diária e mais de 1.500 revistas semanais e mensais”, e ainda, segundo ele, “dados do IBGE, de 2001, mostram que 96% dos lares brasileiros tinham um aparelho de televisão devido a facilidade de adquiri-lo”. E isto fazia com que a televisão aberta tivesse programação gratuita. Somente o rádio tinha audiência superior, pois havia uma diversidade maior de emissoras. O rádio possui maior número de emissoras do que a televisão.

O advento da televisão teve início com Assis Chateaubriand, em 1950. Ele que era “dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio e realizou seu grande sonho, com a inauguração no dia 18 de setembro, da TV Tupi de São Paulo, PRF-3 TV, canal 3, cuja razão social é rádio e televisão difusora”. (VALIM, 1998, p. 1).

O primeiro programa a ser transmitido e que deu início as transmissões no Brasil foi “TV na Taba”. Este era considerado um programa de variedade pois, apresentava: humor, musicais, esportes e mostrava ao público o que seria a televisão. (VALIM, 1998).

## **2.2 TV Aberta**

A TV Aberta se caracteriza por uma programação uniforme. Conforme uma definição feita por Gilder (1996) a televisão era um sistema de transmissão pública que pressupostamente todos os homens da face da terra, semelhantes, pudessem se satisfazer com um conjunto de cerca de 40 ou 50 canais. Gilder (1996) ressaltava que a televisão aberta estava enfrentando um problema similar ao da telefonia. Pois, assim como a telefonia vai perdendo espaço para os computadores a televisão também estava passando por dificuldades tendo que se adequar às necessidades dos telespectadores.

E isso é mostrado por Gilder (1996 apud PINHEIRO, 1998, p. 3) quando ele afirma que,

A TV aberta, nos moldes de que funciona atualmente, não sobreviverá no mundo configurado pelas novas tecnologias, em que se destacam as formas de comunicação interativa.

E ainda para Gilder (1996, p.13) a explicação disso é porque

A TV desafia o mais óbvio fato sobre seus clientes – sua prodigiosa florescente diversidade [...] A TV ignora a realidade de que as pessoas não são inerentemente passivas; dando uma chance, elas respondem e interagem. As pessoas têm pouco em comum, exceto seus interesses lascivos e seus medos e ansiedades mórbidos. Tendo necessariamente por alvo esse mínimo denominador comum, a televisão piora a cada ano.

Outros autores como Tapscott (1997 apud PINHEIRO, 1998, p. 4) defendem o fim da televisão de massa. Ele acha que “a radiodifusão e a mídia de massa estão com os dias contados, porque está ocorrendo importantes transformações na tecnologia, nos clientes e nos serviços de radiodifusão.”

Já em contra partida a esse pensamento, encontra-se em Porto (1999, p. 3) a sua definição

É importante ressaltar que a televisão aberta (UHF e VHF) permanecerá por um longo período de tempo como o meio dominante (ainda que não exclusivo) de informação e entretenimento da população no Brasil. No campo da disputa pelo poder político, os programas do horário nobre da Rede Globo (as telenovelas e o “Jornal Nacional”) continuarão a desempenhar um papel muito importante no processo de agendamento e interpretação de temas políticos.

Comparando com os meios “tradicionais” (imprensa escrita e rádio), a televisão aberta na sociedade brasileira é a principal fonte de informação e entretenimento. A televisão possui níveis mais elevados de permear quase todas as camadas sociais. Isso facilita o seu papel de formadora de opinião para a maioria da população brasileira. No que diz respeito a área política, a televisão tem se destacado como o meio de comunicação importante. (LIMA, 1996 apud PORTO, 1999).

Porto (1999) apresenta um relatório da Audiência Domiciliar por Horário (ADH) realizada pelo IBOPE. O universo de pesquisa era a média da audiência das redes de televisão no Brasil entre 20:00 e 22:00 horas entre os dias 26 de fevereiro de 1996 a 13 de julho de 1997. O resultado mostra que entre 20:00 e 21:00, é o intervalo de hora em que mais televisores estão ligados. E Porto (1999, p. 8) complementa que

Mesmo os espectadores que têm acesso à TV paga no Brasil tendem a assisti-la após os programas do horário nobre da televisão, o que reforça meu argumento de que a TV aberta continuará a ser a esfera mais importante na representação de temas sociais e políticos.

Os índices de audiência também revelam uma posição dominante da TV aberta: segundo levantamento feito pelo IBOPE em São Paulo em março de 1997, a televisão convencional tem 75% da audiência no horário nobre (20h), contra apenas 1% dos canais pagos.

Pesquisas realizadas nacionalmente em 1989 e 1990 revelaram que entre 86% e 89% dos entrevistados declararam que tomam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão. (MOISÉS, 1992). Essa posição dominante da televisão se evidencia quando se compara com os meios de comunicação “tradicionais” (a imprensa escrita e o rádio). A televisão apresenta os níveis mais elevados de penetração em quase todos os estratos sociais, conforme mostra a Tabela 1. A tabela pode estar um pouco desatualizada porque não foi possível ter acesso a uma tabela mais recente, mas é ilustrativa.

**Tabela 1** Penetração dos meios de comunicação por classe social no Brasil

Meio	Classe Social (critério ABA)			
	A (maior renda)	B	C	DE (menor renda)
Televisão	80%	80%	78%	72%
Rádio	71%	67%	65%	60%
Jornais	89%	76%	58%	36%

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia 1994/95.

A partir da tabela nota-se a confirmação da televisão como meio de comunicação mais presente na vida das pessoas. Percebe-se então que a televisão possui o poder de influência de maior grau entre os meios de comunicação de massa.

### 2.3 Televisão e Manipulação

A televisão possui a capacidade de atrair as pessoas e o seu encantamento é forte. Esse é o veículo que mais tem a capacidade de manipular e formar opinião. Ou

seja, sem que as pessoas percebam, elas são envolvidas e captam grande número de informações e terminam sendo moldadas, na forma de agir e pensar. (GOMES, 1996 apud MAHFOUD, 2003).

O encantamento que a televisão produz por meio dos relatos e dos depoimentos prende as pessoas. Elas acabam por se identificar com uma das histórias que estão sendo exibidas no programa Globo Repórter, objeto de estudo deste trabalho, e tomam para si as dicas que são mostradas acabando por adaptar-se a elas.

Rezende (2005, p. 15) afirma que

Com a possibilidade de moldar esse mundo que se expõe ao telespectador como espetáculo, a TV adquire um poder extraordinário de manipulação. O real é o que a TV mostra. Assim como só o que a TV divulga de fato aconteceu, as pessoas só têm uma existência digna quando se mostram nas telas.

Essa relação entre o meio (televisão) e o telespectador gera uma cumplicidade e uma credibilidade. Onde o que vale como verdade são as informações transmitidas e elaboradas pelos autores e dirigentes das notícias televisivas.

Para Adorno (1995 apud SILVA, 2003, p. 1)

A televisão, na formação cultural, assume duas funções: uma deformativa e a outra formativa. A TV, a partir de sua função deformativa, contribui para a divulgação de ideologias, bem como dirige de maneira equivocada a consciência dos espectadores, entretanto, este meio de comunicação possui também um enorme potencial de divulgação de informações e de esclarecimento.

## **2.4 Televisão e Poder**

Nesta secção ao falar de poder faz-se alusão ao canal de comunicação por onde grupos de indivíduos podem dominar outros. O termo se refere particularmente a fontes, meios e relação de domínio e controle.

Ferrés (1998) se reporta à televisão como forma de dominar e controlar as pessoas. Para ele, se a televisão é dominadora e controladora é porque tem a capacidade de influenciar. E o domínio é maior porque é exercido com base no fascínio e na obscuridade, a partir do mascaramento das intenções e dos mecanismos formais utilizados, com o qual o telespectador se identifica.

Utilizando a situação social e a esfera comunicativa em que se vive, o comunicador de massa, ou o comunicador da televisão, pode controlar a opinião da

população mostrando ao telespectador aquilo que ele anseia assistir e também veicular informação com os desejos e temores do receptor. E tudo isso pode ser utilizado em favor da televisão. Ferrés (1998, p. 172) completa

Para que a televisão exerça seu poder é imprescindível que tenha credibilidade, e os comunicadores têm estudado as estratégias capazes de garantir a credibilidade. [...] Mais do que reflexo da realidade, a televisão é espelho da ideologia dominante. Reflete essa ideologia impondo-a, legitimando-a e expandindo-a.

Ferrés (1998, p. 173) ainda ressalta que

Se a imagem mente, é devido, em boa medida, a que os receptores precisam ser enganados. E neste sentido, os políticos e os comunicadores sociais, enquanto protótipos da comunicação sedutora, são mais eficazes justamente quando as suas propostas estão ligadas a desejos e necessidades já latentes no povo ou quando proporcionam –reais ou aparentes– aos seus temores e angústias.

A relação de poder se dá em grande parte do fascínio exercido entre imagem e som, uma combinação capaz de trazer para perto não só a mensagem, mas principalmente tornar íntimo e familiar o seu emissor.

## **2.5 Televisão e Influência social**

Ao se perguntar para as pessoas por que assistem a um determinado programa, elas vão responder: “porque eu gosto”, “porque é interessante”... São respostas vagas. A maioria dos telespectadores não sabem o motivo do porquê a televisão os atrai. A influência por esse meio se dá pelo apelo à emotividade, pela capacidade de fascínio e mediante a sedução. As histórias prendem os telespectadores de tal maneira que eles se envolvem emocionalmente e começam a fazer parte delas. O Globo Repórter traz consigo essa capacidade de envolvimento das pessoas que estão assistindo ao programa com as histórias que estão sendo contadas. Pois, as pessoas se identificam, tanto com as mensagens como com os relatos apresentados.

A televisão tem instrumentos para criar o real, ou melhor, as pessoas acreditam no que estão vendo. O que é veiculado, são temas que visam satisfazer o maior número de pessoas possíveis, na busca por maiores índices de audiência. Estimulando assim a busca por temáticas sensacionalistas. (LAGO, 1999).



Bourdieu (1997, p. 29) ressalta que

Insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna árbitro do acesso à existência social e política

O efeito de “fazer ver e fazer crer no que faz ver” pode gerar mobilizações, já dizia Bourdieu (1997). Pois, os acontecimentos cotidianos pela simples forma de serem veiculados pela televisão podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. E então desencadearem sentimentos fortes resultando em atitudes que podem vir a agitar a sociedade. Um exemplo foi a queda do então Presidente da República em 1992, Fernando Collor de Mello.

Para Silva (2003, p.1),

A televisão assume papel importante na tentativa de incutir nas pessoas uma falsa consciência escamoteando a realidade, impondo valores, normas e conteúdos ideológicos de tal forma que estes tornam-se conteúdos únicos da consciência dos sujeitos. [...] Exemplo claro disto são as telenovelas que povoam o cotidiano das camadas populares, abordando problemas sociais complexos – preconceito, violência, homossexualismo, corrupção – como situações de fácil resolução, bastando apenas o envolvimento individual dos sujeitos, veiculando uma visão deturpada da realidade e superficializando as contradições sociais.

Conforme Priolli (2001 apud CAUDURO, 2003) e Castells (1999) o indivíduo tende a aumentar seu envolvimento emocional pois, o que ele está assistindo vai além daquela imagem que está aparecendo na tela. Assim, o indivíduo recorre à mente associativa, ou seja, busca no interior dele o que aquelas imagens trazem de semelhança com o seu íntimo, sua vida, com aquilo que ele é ou sente. E Cauduro (2003, p.31) conclui

Que a mídia televisiva tem presença cotidiana na nossa sociedade. Sua influência pode ser percebida explicitamente se observarmos a reação da população aos modismos lançados pelas novelas, por exemplo. Entretanto, seu verdadeiro poder está relacionado ao não explícito, a sutileza com que somos influenciados por este meio de comunicação.

### 3 Influência social

Ser influenciado e influenciar uns aos outros acontece a todo o momento. Em algumas ocasiões tem-se a intenção, em outras, não. E isso passa a gerar por vezes mudança de comportamento. Para Rodrigues et cols (2001, p.179) a influência social se define da seguinte forma

Quando falamos em influência social estamos nos referindo ao fato de uma pessoa induzir outra a um determinado comportamento. Isso não é a mesma coisa que mudança de atitude, de vez que uma mudança de atitude implica numa mudança interna e não apenas comportamental.

Por exemplo, percebe-se que programas como Globo Repórter busca a mudança de comportamento e não a atitude, ou seja, uma mudança mais superficial. Uma mudança temporária pode-se assim dizer. O programa não tem tempo suficiente para fazer uma mudança profunda no indivíduo. Uma vez que a todo o momento a televisão envia novas informações ao telespectador e elas precisam ser absorvidas por eles.

Para Gleitman (1999) a influência pode levar a adaptação da pessoa a um comportamento que a faz sentir ou estar em sintonia com os outros. O outro exercerá influência sobre as pessoas pelo fato de estar presente como espectador.

Uma pessoa tem influência sobre a outra. Um exemplo que acontece na televisão é o riso. As pessoas que fazem comédia tem conhecimento de que uma risada dá início a outra e assim sucessivamente. O que leva ao uso do riso “enlatado” na televisão, é que as pessoas que ouvem os risos gravados vão rir também. (WILSON, 1995 apud GLEITMAN, 1999).

Sherif (1935 apud RODRIGUES et cols, 2001), comandou uma série de experimentos relacionados à influência social. Um deles concluiu que diante de estímulos duvidosos, ou seja, que o sujeito fica inseguro, ele passa a acreditar no que outro fala ou faz. Essa é uma tática do Globo Repórter. Principalmente nos programas relacionados a comportamento, apresentando como as pessoas devem agir em determinada situação e o que levar em conta na hora de escolher algo. Os programas passam a sensação, ao telespectador, de sanar as suas dúvidas por meio de “respostas” que são apresentadas.

Asch (1946 apud RODRIGUES et cols, 2001), realizou outros experimentos com grupos de pessoas. Ele apresentava três linhas de comprimento diferente. O sujeito teria que apontar qual era a do mesmo tamanho de uma linha-padrão. Porém, antes que o sujeito emitisse a opinião, os aliados do experimentador já tinham emitido a opinião deles. A linha apontada por estes aliados era propositalmente a errada. Ele chegou a concluir que o julgamento errado da maioria se dava por três razões:

1. **distorção da ação** – não tinham coragem de serem contrários a maioria;
2. **distorção do julgamento** – achavam que o erro estava neles mesmos. Ou a visão deles estavam com problemas ou eles mesmos tinham algum problema;
3. **distorção de percepção** – perceberam a linha errada como certa e optaram por ela. Mas foi uma pequena minoria que agiu dessa forma.

Ainda abordando como a presença de uma pessoa influencia no comportamento de outra, Gleitman (1999), apresenta a facilitação social que seria como o nosso comportamento é atingido simplesmente pelo fato de termos alguém presente independente do que ela fizer. Um exemplo é o conformismo. Seria, literalmente, um Maria vai com as outras. O indivíduo segue a opinião dos outros mesmo sabendo que ele está errado. E é isso que aconteceu na experiência de Asch (1946 apud RODRIGUES et cols, 2001) os sujeitos se conformaram ou se sujeitaram a acreditar numa maioria que tinha avaliado a linha.

Concluindo os experimentos, Asch (1946 apud RODRIGUES et cols, 2001) ressalta perceber claramente a pressão que grupos exercem e revela como o ser humano é capaz de modificar a opinião quando presencia opiniões de pessoas semelhantes uma das outras. Gleitman (1999, p. 559), complementa que “por mais diferentes uma das outras que sejam as pessoas, elas compartilham, todas a mesma realidade física.” Assim é a influência que a televisão exerce sobre a maioria da população. Normalmente as pessoas acreditam no que o Globo Repórter apresenta. Pois, a partir do programa elas podem vir a se comportar de maneira favorável para conquistar melhor sucesso nas escolhas e decisões que forem realizadas.

Uma outra contribuição para os estudos de influência social foi de Kelman (1953 apud RODRIGUES et cols, 2001) que tenta diferenciar dentro do termo três respostas à pressão social: a complacência, a identificação e a internalização. Na complacência, o

indivíduo sede para não ser punido ou ser recompensado. Na identificação, a influência está ligada à atratividade. E na internalização, se o indivíduo considerar o que está sendo exibido justo, ele cede. Fazendo a analogia das três respostas a pressão social de Kelman (1953 apud RODRIGUES et cols, 2001) com as distorções de Asch (1946 apud RODRIGUES et cols, 2001) têm-se a seguinte relação: a distorção da ação se identifica com a complacência; a distorção do julgamento com a identificação e a distorção de percepção com a internalização.

Assim pode acontecer com a relação telespectador e televisão. Muitas vezes as pessoas acreditam ou concordam com a visão do Globo Repórter porque tem receio de serem excluídas, por se identificarem com as histórias das personagens que estão dando o relato delas, ou por acharem que no Globo Repórter elas podem confiar. Os telespectadores se identificam com as mensagens que o Globo Repórter veicula pois, os personagens apresentados têm histórias parecidas com a do telespectador. O apresentador tem uma boa postura diante das câmeras e argumentos coerentes, elementos que fazem com que as pessoas acreditem no programa.

Porém, Gleitman (1999, p. 629) contrasta a afirmação anterior dizendo que “a presença de outros pode, por vezes, constituir um obstáculo em vez de uma ajuda”. De acordo com Zajonc (1980 apud GLEITMAN, 1999, p. 631)

A explicação é a de que a presença dos outros conduz a um estado de intensificação de impulso ou ativação. Tal intensificação resolveria a aparente contradição se afirmássemos que esta reforça a tendência para produzir respostas altamente dominantes.

Quanto mais simples for apresentada a mensagem maior o número de pessoas atingidas. Assim o vocabulário e a maneira da apresentação interessam para atingir o público.

Outra forma de influenciar as pessoas é por meio de ordens. Gleitman (1999, p. 632) afirma que

Um certo grau de obediência é um ingrediente necessário para se viver em sociedade. Em qualquer sociedade, por mais primitiva que seja, alguns indivíduos, têm autoridade sobre os outros, pelo menos dentro de uma esfera limitada.

Já French e Raven (1959 apud RODRIGUES et cols, 2001) trazem tipos de influências com bases no poder: poder de recompensa, poder de coerção, poder de legitimidade, poder de referência, poder de conhecimento e poder de informação.

a) O **poder de recompensa** está na capacidade de alguém ser recompensado caso o outro faça o que foi pedido. Exemplo clássico é quando um pai promete ao filho um brinquedo se passar de ano.

b) O **poder de coerção** está na possibilidade de o indivíduo ser castigado, penalizado ou sofrer uma sanção caso o que foi pedido não seja realizado.

c) O **poder de legitimidade** está na capacidade do sujeito seguir uma regra pois, aquela regra na sociedade é reconhecida como legítima.

d) O **poder de referência** está no indivíduo se identificar com uma pessoa de forma positiva ou negativa. Quando a pessoa se identifica com a outra também é uma forma de referência.

e) O **poder de conhecimento** é a capacidade que as pessoas tem de seguir o que é dito pelo profissional. Seja médico, jornalista, economista. A influência pode acabar a partir do momento em que a pessoa deixa de reconhecer, por exemplo no médico, o especialista e conhecedor que ele é.

f) O **poder de informação** acontece quando uma pessoa muda de comportamento ou atitude devido outra pessoa. Por exemplo, uma pessoa A oferece um produto à outra B. Esta pessoa A mostra de que forma a pessoa B pode usá-lo. A pessoa A consegue convencer a B de comprar usando informações do produto.

Segundo Hovland, Janis e Kelley (1953 apud RODRIGUES et cols, 2001, p. 130) é necessário incentivar uma pessoa para ela mudar de comportamento. “A atitude desejada deve ser provocada através de incentivos e reforçada para que se incorpore ao repertório comportamental da pessoa.” E para que o receptor passe a aderir à comunicação persuasiva, tem que cobri-lo de recompensas.

## 4 Comunicação Persuasiva

A comunicação persuasiva é uma parte da influência social. E é muito importante para que o receptor absorva às mensagens com mais facilidade.

No dia-a-dia usa-se a persuasão porém, muitos não se dão conta. Um exemplo é quando se tenta convencer um amigo de ir assistir a um filme, alegando ser este interessante. Esta é uma forma de seduzi-lo. O tentar convencer é uma forma de persuasão. (MOWEN; MINOR, 2003).

A palavra persuasão vem do latim *persuasione*, que significa “ato ou efeito de persuadir. Persuadir, por sua vez vem do latim *persuadere*, “levar a crer ou a aceitar; induzir, convencer”. (MICHAELIS, 1998, p. 1606)

Feiges (2000 apud STUCHI, 2004, p. 7) define um persuasor como sendo “aquele que cria em si próprio um resultado a ser obtido com o outro, onde o esforço de comunicação que envolve o pensamento, as preocupações de tudo o que vive o cliente, preocupam profundamente o ator que ele encarna.”

Wolf (1999, p. 34) também apresenta o que é persuadir. Para ele “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem.” Ou melhor, a comunicação persuasiva não é uniforme. Ela varia de indivíduo para indivíduo. Para ter eficácia na persuasão o sistema de mensagem vai oscilar de acordo com o público que se deseja convencer. Assim é Globo Repórter. Pois, a cada semana é apresentado um assunto. Sendo assim, ele procura na diversidade de temas satisfazer o maior número de pessoas possíveis. E a cada novo programa atingir um público amplo abordando assuntos como: a velhice, saúde, alimentação. Ele consegue alcançar grande audiência devido aos temas que são de interesse de todos seja jovens, adultos e as pessoas de idade mais avançada.

Bellenger (1987 apud STUCHI, 2004), apresenta também a retórica como forma de persuasão. A retórica diz respeito a arte de falar bem. A retórica chegou para fazer com que a participação e o interesse dos ouvintes fosse despertado para os temas destacados principalmente quando havia reuniões políticas frente aos juízes. O uso da retórica na atualidade não é o mesmo da época em que teve origem. Apesar da

persuasão continuar presente ocupando grandioso espaço nos meios de comunicação de massa, as mensagens veiculadas precisam ser estudadas para provocar no telespectador: sedução, mudança de comportamento e informação. (STUCHI, 2004).

Quando se persuade bem uma pessoa se usa a retórica. E Aristóteles (1999 apud STUCHI, 2004) ressalta que exprimir o pensamento por palavras, é como se fosse orientar alguém a redigir um texto persuasivo. Ou seja, a retórica tem haver com a persuasão. Pois, na fala da persuasão tem-se a pretensão de conseguir algo assim como a retórica. Essa prática da retórica constitui um dos principais recursos ocasionadores da persuasão. São três os pontos de destaque: *ethos* – sentimentos do orador; *páthos* – emoção do auditório e *logos* – argumentação. Segundo Rebould (2000 apud STUCHI, 2004), o recurso mais importante na arte de falar bem é a argumentação pois, é nele que se empregam os princípios da técnica de retórica, retórica essa usada no convencimento das pessoas.

Essas ferramentas são usadas na produção do Globo Repórter. O *ethos*, seria como o apresentador do Globo Repórter passa a informação, o tom de voz, a forma de se gesticular. O *páthos*, como os telespectadores receberão essas mensagens, de forma emocional. E o *logos*, quais foram os argumentos utilizados para que o telespectador se identifique com a história que contada. Esses instrumentos são usados cotidianamente na televisão.

Para que o comunicador tenha sucesso na comunicação persuasiva tem que ter: credibilidade e competência. A experiência realizada por Hovland, Janis e Kelly (1953) foi um estudo para os Estados Unidos e é o estudo mais famoso de Hovland. (1953).

Hovland et cols (1953 apud RODRIGUES et cols, 2001, p. 132) “tratam da influência da credibilidade do comunicador dizendo que, de fato, as intenções, os conhecimentos e a credibilidade inspirada pelo comunicador são variáveis importantes no que concerne à eficácia da comunicação persuasiva.” Porém, no Brasil, um estudo feito por Prado et cols (1981 apud RODRIGUES et cols, 2001) não manifestou esta eficácia do comunicador.

Após ter conduzido mais de 50 experiências, Hovland (1953) conclui que embora os filmes que eram mostrados para os soldados americanos, da Segunda Guerra Mundial, sucedessem em aumentar o conhecimento deles, afetou pouco nas atitudes

dos homens sobre o inimigo ou comportamento de cada um. Os soldados estavam mais ansiosos para morrer pela América após ter prestado atenção aos documentários do que eram antes das experiências. As experiências mostraram também que os soldados mais inteligentes aprenderam mais sobre o filme, analisaram as idéias mais completamente e estiveram mais persuadidos por argumentos que mostravam os dois lados da situação do que os que viram a situação de forma simples. Mas, Hovland (1953) descobriu que os argumentos simples eram mais persuasivos com a população que concordou inicialmente com o ponto de vista do governo, mas os argumentos que mostravam os dois lados eram mais eficazes em persuadir as pessoas que discordavam inicialmente. Sua pesquisa sobre a Segunda Guerra Mundial mostrou a complexidade dos fatores envolvidos na comunicação e na persuasão.

A complexidade da persuasão está sendo mostrada a todo instante. É o vendedor da loja que tenta vender um produto, os apresentadores de televisão que querem convencer o telespectador a acreditar naquilo que ele está relatando. Assim o telespectador toda vez que assiste a um programa está sendo convencido a tomá-lo como verdade. (STUCHI, 2004).

#### **4.1 Comunicação persuasiva na mensagem**

Um ponto necessário a ser considerado na persuasão é que a mudança de comportamento só ocorre dependendo de como o receptor leu a mensagem. As mudanças podem acontecer no âmbito: afetivo (sentimento), cognitivo (opiniões, conhecimento) e comportamentais (conativo). (STUCHI, 2004). Segundo Stuchi (2004, p. 18),

A persuasão como um processo de influência pode estar associada à prática de uma ação intencional e calculada, ou influência espontânea e involuntária (encanto pessoal, carisma, prestígio, sedução); pode ser realizada sob efeito da demonstração, pesquisa de prova, recursos à emoção ou seguir estratégia.

Ao comunicar uma mensagem, tem-se o anseio de que as pessoas tenham aderido a ela. Mas a persuasão só vem a acontecer se tiver existido a cumplicidade, a identificação. Segundo Stuchi (2004, p. 14), “O emissor/persuasor terá que controlar o



processo da interação para que haja um consentimento ideal, ou seja, o persuadido deverá ter a impressão de se ter convencido sozinho.”

As mensagens além de ter conteúdo precisam ser bem estruturadas. Ao mesmo tempo a estrutura do programa, altamente elaborado, deve conter referências do número de vezes que a questão principal da mensagem pode ser reprisada. Pois, a insistência se faz necessária para que aconteça o aprendizado. Porém, como tudo tem limite, as repetições também têm. (MOWER; MINOR, 2003).

O Globo Repórter a todo instante reforça o tema que está sendo explorado no programa. Por meio de depoimentos que fazem parte do tema mas de ângulos diferentes. E do apresentador que a cada bloco retoma as questões já vistas e que desenvolve um gancho apresentando as que serão exibidas a seguir. O reforço é sempre bom pois, ele localiza o telespectador sobre o que está sendo mostrado. A todo instante com o chamado efeito de zapear, que é a troca de canal por meio do controle remoto, tem telespectador que está começando a assistir o programa naquele momento, por isso convém situá-lo no assunto. O telespectador tem que se sentir convencido de que o programa vale a pena ser assistido. Assim, ele tem que se sentir ambientado e tem que se identificar com o que está sendo exibido.

Mower e Minor (2003) explicam como acontece a comunicação persuasiva. Ela inicia-se na fonte que depois envia a mensagem. Mensagem esta podendo ser transformada em um código de várias maneiras. Dependendo de como se quer que a mensagem chegue ao receptor pode ser definido o meio, o canal. Logo depois chega ao público que a interpreta. O público por ter características diferentes como sexo, personalidade, conhecimento no tema abordado, tem diversas formas de reação à mensagem emitida. As mensagens apresentadas pelo Globo Repórter visam atingir às pessoas que estão diante da tela da televisão. Mesmo o público tendo características diferentes, a mensagem tem que despertar algum sentimento. E se possível de aceitação ao que está sendo mostrado. Concluindo assim, o ciclo da mensagem persuasiva.

Valendo-se das características da mensagem Rodrigues et cols (2001) mostra formas de apresentar a comunicação persuasiva. Esses instrumentos são válidos quando se analisa o que está sendo dito pelo comunicador. Eis alguns:

**a) Primeiro o argumento mais importante depois o de menor importância.**

Os argumentos devem ou não ser em primeiro lugar? Os argumentos devem ser usados do menos importante para o mais importante. Hovland et cols (1953 apud RODRIGUES et cols, 2001) concordam com essa ordem. Segundo eles, argumento mais forte só vai ao início quando a audiência está baixa. No sentido do mais fraco para o forte é mais eficiente.

**b) Argumentação com conclusão e argumentação deixando a conclusão subentendida.** Segundo Aronson (1995 apud RODRIGUES et cols, 2001) o que desempata duas opiniões é o fator tempo. Com a situação de igual para igual o que vai decidir na tomada de decisão é: qualidade de argumentação, características dos oradores, modo de falar, etc.

**c) Argumentos prós do que se pretende ou também incluir argumentos contrários ao que se deseja.** O que fazer, apresentar a comunicação de um só ângulo ou de aspectos diferentes? Depende da audiência inicial para decidir o meio mais eficaz de transmitir um fato. Hovland et cols (1949 apud RODRIGUES et cols, 2001, p 135) sugerem que

Se a audiência é a favor da comunicação apresentada, a forma unilateral é mais eficaz [...] o fato de ter ouvido ambos os lados da controvérsia tem, por assim dizer, o efeito de inocular a audiência contra futuras tentativas de persuadi-la na direção oposta à primeira comunicação.

A Tabela 2 demonstra que apresentar os pontos de vista sobre um determinado tema será mais eficaz se as pessoas estiverem familiarizadas com o assunto e usar argumentação unilateral se as pessoas não tiverem afinidade ou conhecimento do tema. (CHU, 1967 apud KUNCZIK, 2002).

**Tabela 2** Resultado do uso de argumentos bilaterais ou unilaterais

	Grupos com maior educação		Grupo com menor educação	
	Inicialmente opostos	Mesma opinião	Inicialmente opostos	Mesma opinião
Argumentos unilaterais	30%	39%	44%	64%
Argumentos bilaterais	44%	54%	51%	-3%
Diferença no efeito	14%	15%	7%	67%

Fonte: KUNCZIK, 2002, p. 300

**d) Argumentos emocionais ou somente racionais.** A forma de comunicar pode ser usando os argumentos: racionais ou emocionais. A comunicação de natureza emocional pode surtir maior efeito. O telespectador tende a aceitá-la com maior facilidade. Pois,

Uma comunicação de natureza emocional pode despertar mais atenção ao conteúdo da comunicação, pode motivar mais o receptor a entender a essência da comunicação e pode facilitar a aceitação das conclusões sugeridas. (HOVLAND et cols, 1953, apud RODRIGUES et cols, 2001, p. 137)

Para confirmar o sucesso do uso de argumentos emocionais Rodrigues et cols (2001) destaca um experimento de Hartmann (1936). Foi com relação na época de eleição. Um distrito eleitoral, foi repartido em três agrupamentos. Em um foram distribuídas propagandas com mensagens de natureza emocional, no outro, mensagens com argumentos racionais e, no último, não foi dado nenhum panfleto ou propaganda. O candidato conseguiu maior número de votos no local onde tinha distribuído panfletos com mensagens de cunho emocional.

Transcrevendo Ferrés (1998, p. 63):

Para os profissionais da comunicação persuasiva, a via emotiva tem uma dupla vantagem sobre a via racional: é mais divertido, o que facilita uma atitude de abertura por parte do receptor, e não desperta receios ou mecanismos de defesa, porque o receptor não é totalmente consciente de que está sendo influenciado, pensa que está se divertindo, apenas.

Ferrés (1998, p. 41) afirma que “o interesse do espectador televisivo se baseia nesta capacidade de mobilizar os sentimentos mais íntimos do espectador, de implicá-lo emocionalmente na história, permitindo-lhe elaborar seus conflitos internos.” E para que o emocional seja tocado, o psiquismo do telespectador se foca nos personagens, que são de forma inconsciente a representação das tensões e conflitos, esperanças e desejos, angústias e temores desse telespectador.

Depois do emocional ser ativado acontece a identificação, que é quando o telespectador assume o ponto de vista do personagem, como sendo o reflexo do que está vivendo ou de anseios e aspirações. Ferrés (1998) complementa dizendo que na televisão quando se atinge o emocional, o indivíduo acaba sendo influenciado nas crenças, nos desejos, nas decisões e no comportamento.

Ferrés (1998) exemplifica como o emocional é importante na televisão pois, ela traz para o telespectador o que ele pede: amor, ódio, alegria, vontade de chorar. E a emoção diante desses sentimentos se converte em significação tornando o telespectador participante da história contada.

**e) Argumentos que levam ao medo ou que não fazem esse tipo de argumentação.** No uso de apelos de medo para que as mensagens tenham mais efeitos, ela tem que oferecer:

- 1 – Orientação como o lidar com os problemas e solucioná-los;
- 2 – Indicação de como será possível de resolver os empecilhos;
- 3 – Impedir que as notícias sejam assustadoras e que os telespectadores fiquem assustados.;
- 4 – Impedir que as mensagens de medo sejam passadas ao telespectador pois, trazem baixa-estima.

**f) O uso das figuras de linguagem é para que o pensamento expressado seja melhor entendido.** As figuras de linguagem como a rima, a hipérbole, as metáforas e a ironia são usadas para tornar a comunicação mais simples e interessante. Mower e Minor (2003), exemplificam o uso desse tipo de recurso. Foi em uma campanha do remédio Pramzol. A propaganda mostrava um cinto de segurança e a fivela era a caixa do remédio. Com o uso de efeito visual, a metáfora quis dizer que o remédio servia como cinto de segurança pois, a pessoa ficava bem dentro do carro. Essa metáfora aumentou a confiança do consumidor com relação à marca.

## 4.2 Comunicação persuasiva na fonte

A fonte, a pessoa que envia a mensagem, como sendo o início da comunicação tem grande importância pois, é a partir dela que os resultados aparecem. O grau de credibilidade da fonte está relacionado com maior ou menor crédito que o telespectador vai dar àquela informação. Por exemplo, o jornal *New York Times* tem mais influência do que os outros, nos Estados Unidos, pois, os críticos do jornal tem muita credibilidade da população. Na televisão determinados apresentadores são mais respeitados do que

outros. Será que a aparência física, o tom da voz, a forma de ler, a forma de expressão do rosto pode influenciar? (MOWER; MINOR, 2003).

Para comprovar a importância da fonte Hovland e Weiss (1951 apud RODRIGUES et cols, 2001), fizeram outro experimento. Apresentou comunicações iguais porém, com diferentes fontes. Para alguns a fonte era de alta credibilidade, para outros a fonte era de baixa credibilidade. O resultado, por meio de um questionário preenchido pelos participantes, indicou que a fonte de alta credibilidade constantemente gera mais mudanças de atitudes.

Staelin (1978 apud MOWER; MINOR, 2003), resume porque as fontes de alta credibilidade dão melhores resultados do que as de baixa credibilidade:

- 1 – Sugerem mais mudanças de comportamento;
- 2 – Afastam a produção de polêmica;
- 3 – As atitudes mudam mais para o lado positivo;
- 4 – Há maior possibilidade de usar algo que tenha ameaça, tanto física quanto social.

Segundo Guzzardi (1979 apud MOWER; MINOR, 2003), a atratividade física da fonte também é importante. É a aparência física do comunicador. Quanto mais sedutores os comunicadores são, mais podem mudar a convicção das pessoas. No estudo dele pessoas atraentes e pessoas pouco atraentes anunciaram uma marca de café e de perfume. A pesquisa mostrou que os modelos mais encantadores despertaram mais o intuito de comprar o produto.

Outra característica que se pode ressaltar é a amabilidade da fonte, a simpatia que o comunicador passa. Quanto mais agradável a fonte ou quando transmite idéias semelhantes a do público, mais aceita ela é. (ANDREWS; NETEMEYER, 1996 apud MOWER; MINOR, 2003).

“Em resumo, celebridades são símbolos culturais. Quando a celebridade faz o elogio de um produto em um comercial, criam-se associações de maneira que os significados derivados culturalmente possam ser transferidos para o produto”, (MOWER; MINOR, 2003, p. 171).

Sabendo que a comunicação persuasiva está presente na construção do senso coletivo, pretende-se inseri-la no contexto da argumentação da presente pesquisa, como aliada a partir do documentário Globo Repórter.

## 5 Documentário

Para se falar sobre o objeto de estudo do presente trabalho, que é o documentário Globo Repórter, precisa-se entender como o documentário influencia na vida das pessoas e qual é a sua definição.

O documentário é relativo a documento. Filme, geralmente de curta-metragem, que registra e comenta um fato, um ambiente ou determinada situação.

Para Zandonade e Fagundes (2003, p. 8) o documentário é importante “na construção e divulgação do conhecimento, além da possibilidade de desenvolvimento de uma participação ativa de uma determinada comunidade a partir da utilização do gênero, em especial, no âmbito jornalístico.”

Segundo Zandonade e Fagundes (2003, p 16), são poucas as bibliografias específicas sobre o gênero. Porém, “é consenso entre os pesquisadores, afirmar o aspecto pessoal do documentário que age sobre determinada realidade ao retratá-la, seja em vídeo ou em filme”.

Apesar das definições serem diversas, os documentaristas concordam que a função do documentário é de estabelecer um elo de ligação entre os receptores das mensagens transmitidas e o realizador da obra. Fazendo com que aconteça empatia capaz de propiciar reflexão sobre os acontecimentos diários que nos rodeiam. (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003).

Sendo assim, a produção do documentário assume um caráter autoral. A jornalista Duarte (2003 apud ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p.16), afirma que “o documentário é o programa jornalístico que tem um olhar autoral, que de qualquer forma, coloca questões para quem assiste”. E ressalta ainda que “espalha idéias, pensamentos pelo ar, para que deles alguma coisa frutifique, ainda que não se perceba, ainda que não se veja, nem saiba.”

Penafria (2005 apud ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 16), ressalta que o gênero tem o papel de

Incentivar o diálogo sobre diferentes experiências, sentidas com maior ou menor intensidade. Apresentar novos modos de ver o mundo ou de mostrar aquilo que, por qualquer dificuldades ou condicionalismos diversos muitos não vêem ou lhes escapa.

Os documentários são realizados com partes do que é real, procurando refletir e compreender minuciosamente a questão abordada. Deixando para o telespectador se identificar de acordo com o seu contexto social, econômico político e cultural. (ALTAFINI, 1999 apud ZANDONADE; FAGUNDES, 2003).

Pode-se observar que os documentários possibilitam grande variedade de tema. E assim Penafria (1999 apud ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 16) dá a definição da arte de realizar um documentário como

Expulsar o pulsar da vida das pessoas e dos acontecimentos no mundo no écran é o que o documentário tem de mais gratificante para nos oferecer. É, sem dúvida, um modo de incentivar um conhecimento aprofundado sobre a nossa própria existência.

Zandonade e Fagundes (2003, p. 16) completam afirmando que “o vídeo documentário se preocupa com a contextualização dos fatos [...] Dessa forma, acredita-se que ele constrói uma visão mais ampla da realidade e possibilita a compreensão e reflexão sobre as mensagens transmitidas”. Depois de ser ressaltado qual é o objetivo e como é um documentário. Pode-se exemplificar abordando o Globo Repórter.

## **6 Método**

### **Amostra**

O principal requisito para a escolha do Globo Repórter para análise é por ser um programa apresentado na televisão aberta podendo assim ser feito um melhor estudo com relação à influência social que ele exerce sobre as pessoas. Critérios como ser um programa de grande aceitação por parte da população, ser um programa nos moldes de um documentário, ter audiência significativa, ter temas de interesse público, ser conveniente além do programa ter grande credibilidade também fizeram parte.

Fizeram parte da amostra 2 programas gravados do Globo Repórter. Sendo o primeiro de dia 07/04/2006 e o segundo do dia 21/04/2006. Os programas foram gravados após a escolha do tema.

### **Material e Método**

Os materiais usados na pesquisa foram lápis, caneta, papel, vídeo, televisão e fita VHS.

### **Procedimentos de análise**

Após a gravação desses dois programas eles foram assistidos diversas vezes e descrito. E então analisada as histórias do documentário, trabalhando o foco dado.

A análise realizada na presente pesquisa será a de conteúdo e estrutura (BAUER; GASKELL, 2002). Ao descrever o texto televisivo deve ser levado em consideração o que é visual: as tomadas de posição, as falas, as cenas, imagens, seqüência de fala enfim o que compõe o cenário televisivo. A análise pode ser entendida como a relação entre linguagem e o conjunto de sinais emitidos.

Foi selecionado para a análise os elementos: especialista, depoimento dos personagens, repórter e outros. Esses foram os elementos que se destacaram.

A contagem de tempo foi uma forma de começar a análise para poder chegar a um resultado do que influenciava no Globo Repórter.



## 7 Resultados

O programa Globo Repórter da Rede Globo de Televisão é exibido semanalmente, nas sextas-feiras, às 21h45min. Com 45 minutos de duração, o programa é dividido em cinco blocos e possui apenas um apresentador. É mostrado ao telespectador, logo no início imagens das reportagens que serão assistidas ao longo de sua exibição. O cenário é em terceira dimensão, onde o apresentador pode passear entre as imagens virtuais.

Apesar de ser um programa jornalístico, o Globo Repórter é muito diferente dos telejornais diários, justamente por sua periodicidade semanal. A proposta do programa é apresentar um único tema ou uma reportagem especial sobre um acontecimento relevante da semana. O programa apresenta muitas reportagens de comportamento e documentários sobre reino animal, natureza, culturas.

O Globo Repórter assume o papel de documentar fatos históricos: é como se fosse um livro de história onde ficam guardados os registros. E, se comparado com as outras mídias, assemelha-se à mídia impressa, a revista, porque tem tempo para contextualizar os acontecimentos, já que não é imediata devido aos seus modos de produção. Uma vez que o programa vai ao ar semanalmente.

O papel do âncora é de situar as pessoas. Sérgio Chapelin parece ser apenas o apresentador, mas sua figura é muito conhecida no telejornalismo e possui credibilidade com o público, já que esteve à frente do maior telejornal: o Jornal Nacional.

O programa é gravado e atenciosamente editado, com imagens selecionadas e trilha sonora que dá ênfase a determinadas cenas. O Globo Repórter é um programa que organiza as idéias pois, mostra ao telespectador várias formas de solucionar o assunto em pauta.

Durante este estudo foram analisados dois programas exibidos nos dias 07/04/2006 e 21/04/2006, referente respectivamente aos assuntos: a longevidade e a hipertensão arterial. São esses dois assuntos de interesse geral da população brasileira.

A Tabela 3 abaixo mostra o tempo em que cada elemento identificado nos programas analisados aparecem no vídeo. Demarcou-se os elementos: especialista,

depoimento dos personagens, repórter e outros porque foram os se destacaram nos programas.

O especialista corresponde às pessoas que são denominadas pelo programa de: pesquisadores, médicos, estudiosos da área que está sendo citada, pessoas de organismos reconhecidos no Brasil e no mundo e que tenham conhecimento aprofundado do assunto, como por exemplo, a Organização das Nações Unidas (ONU).

Os depoimentos são os personagens que aparecem contando como aquilo que está sendo abordado pelo programa aconteceu com eles. Os personagens dão um testemunho da vida deles.

O repórter é o jornalista que apura os fatos e os interpreta para o telespectador.

Os elementos definidos como outros são o off, que é o áudio onde o repórter não aparece e o sobe som, que são as imagens com músicas.

**Tabela 3<sup>1</sup>** Tempo que cada elemento identificado aparece no vídeo

Blocos	Elementos identificados nos blocos	Tempo de exposição no vídeo	
		GLOBO REPÓRTER 1	GLOBO REPÓRTER 2
Bloco 1	Especialista	3.17 seg	1.29 seg
	Depoimento	1.05 seg	2.05 seg
	Repórter	2.33 seg	0.46 seg
	Outros (off e sobe som)	2.05 seg	4.40 seg
Bloco 2	Especialista	2.08 seg	1.29 seg
	Depoimento	1.44 seg	0.33 seg
	Repórter	0.24 seg	0.40 seg
	Outros (off e sobe som)	4.44 seg	6.18 seg
Bloco 3	Especialista	1.04 seg	1.28 seg
	Depoimento	2.24 seg	1.26 seg
	Repórter	0.22 seg	0.35 seg
	Outros (off e sobe som)	5.10 seg	5.31 seg
Bloco 4	Especialista	1.57 seg	0.32 seg
	Depoimento	0 seg	1.14 seg
	Repórter	0 seg	0.43 seg
	Outros (off e sobe som)	7.03 seg	6.31 seg
Bloco 5	Especialista	1.20 seg	0.43 seg
	Depoimento	1.06 seg	0.50 seg
	Repórter	0 seg	0.54 seg
	Outros (off e sobe som)	6.34 seg	6.33 seg

Fonte: Rede Globo – (informação verbal)

<sup>1</sup> Informações retiradas de dois programas exibidos pelo Globo Repórter, nos dias 07/04/2006 e 21/04/2006. Os programas foram gravados.

O tempo foi objeto de estudo porque por meio dele poderia ser iniciado o estudo para se obter resultados do que de fato, no programa, exerceria influência social. Percebe-se, com a Tabela 3, que no decorrer do Globo Repórter o tempo do especialista vai diminuindo. Com isto tem-se a impressão de que o programa quer ganhar o telespectador no início e depois é dado maior ênfase nas histórias dos personagens.

A Tabela 4 mostra quantas vezes aparecem especialistas, depoimentos dos personagens e repórteres diferentes nos blocos dos programas analisados. Aborda-se esse aspecto nesta tabela para que se possa compará-la a tabela anterior e então se obter o resultado do que, segundo o estudo realizado, exerceria influência no Globo Repórter.

**Tabela 4<sup>2</sup>**

	Número de vezes que cada elemento identificado aparece no vídeo	
	GLOBO REPÓRTER 1	GLOBO REPÓRTER 2
Elementos identificados nos blocos	Número de vezes que aparecem os elementos identificados diferentes	Número de vezes que aparecem os elementos identificados diferentes
Especialista	7	4
Depoimento	8	6
Repórter	2	1
Especialista	5	3
Depoimento	6	1
Repórter	1	1
Especialista	4	9
Depoimento	9	6
Repórter	2	1
Especialista	1	1
Depoimento	-	6
Repórter	-	1
Especialista	1	2
Depoimento	1	3
Repórter	-	1

Fonte: Rede Globo – (informação verbal)

Por meio da Tabela 4 percebe-se que o elemento destacado é o depoimento dos personagens. Os depoimentos são organizados de forma interessante para atrair,

<sup>2</sup> Informações retiradas de dois programas exibidos pelo Globo Repórter, nos dias 07/04/2006 e 21/04/2006. Os programas foram gravados.

prender e segurar o telespectador seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança de obter soluções.

Os especialistas normalmente aparecem vestidos de branco. Em um local com uma paisagem bonita, muito verde. Ou sentados em um local onde tem livros, computador ou um local que aparenta ser o consultório deles. Trazem consigo um aparelho de auscultar (verificar) o coração.

Os personagens são simpáticos, felizes e bem vestidos dependendo do tema da semana. Tem uma boca bem cuidada, ou melhor, tem todos os dentes. Tem aparência limpa. Parecem estar bem, mesmo narrando alguma dificuldade que passaram.

Os elementos identificados por outros são o off e o sobe som. O off retrata muitas vezes a situação real utilizando imagens para reforçar a idéia do que se pretende passar. O sobe som é usado para trocar de assunto, começar ou terminar um bloco. E é usado também como forma de descansar as pessoas de tanta informação que está sendo passada para que elas possam ter um momento de reflexão.

Os repórteres fazem as passagens. É o momento em que o eles aparecem para destacar um aspecto do assunto, geralmente em locais onde não há pessoas. Escolhem lugares bonitos. Quando tem um cenário com pessoas, as tomadas são feitas no local em que a matéria está sendo apresentada. Mas o repórter tem a função de uma ponte, exercendo a ligação entre a televisão e o telespectador.

## 8 Discussão

Para se ter uma melhor compreensão do êxito que a **televisão** tem tido atualmente pode-se lembrar que na década de 50 a televisão não se sobressaia. Alguns anos mais tarde aconteceu o inverso. A televisão passou a dominar tanto no campo econômico como no campo simbólico. É o que mostra o programa exibido pela Rede Globo de televisão, Globo Repórter, objeto de análise deste trabalho. (BOURDIEU, 1997).

A **televisão** tem um domínio sob a formação de opinião de parte da população. A lógica da concorrência é que está em destaque na televisão. As emissoras que sobrevivem são as que estão liderando a audiência e nesta busca os programas de variedades estão ganhando o espaço na tela. O gênero documentário com assuntos variados, utilizado pelo programa Globo Repórter, atrai pessoas dos mais diversos gostos. O programa prende as pessoas, retratando a informação de forma simples que servirá de base para que se possa formar uma crença, dando ao programa a possibilidade de fazer parte das noites de sexta de muitos brasileiros. (BOURDIEU, 1997).

Pelo motivo dos aparelhos de televisão serem analógicos, o telespectador não pode questionar a qualidade e níveis dos temas abordados pela **televisão**. Bem como não pode questionar a padronização a que é submetido pois, uma das grandes e mais importantes funções da televisão é a dominação dos desejos, vontades e sonhos do público. (MARCONDES FILHO, 1992).

Depois de se referir a aspectos da **televisão** e analisá-la, percebe-se que ela usa mecanismos de **influência** sobre as pessoas. Isso é percebido com a observação dos programas analisados. O programa precisa ser visto e as pessoas que o assistem precisam sentir-se comovidas, ou melhor, a emoção precisa ser estimulada para que o programa tenha um efeito real sob os telespectadores e que seja assistido. Pois, a televisão é feita por pessoas que possuem ideologias, intenções e interesses que necessitam serem divulgados. (MARCONDES FILHO, 1992).

A **influência** que a televisão exerce se refere ao sentimento, a emotividade. Ela atrai o telespectador com linguagem sedutora e depois de ter aberto o canal da

recepção emite a mensagem para ser validada. No Globo Repórter usa-se muitos depoimentos para que as mensagens sejam aderidas de forma que o público se identifique. Esse tipo de relato ganha muito peso de verdade e de influência na televisão. Os especialistas que são mostrados têm o valor de uma pessoa com grande conhecimento e ciência para validar essas informações. (MARCONDES FILHO, 1992).

A **influência** exercida pelo Globo Repórter acontece por meio da mudança de comportamento, ou seja, uma mudança superficial. Até porque a televisão a todo momento está produzindo novas informações. O Globo Repórter como todo programa de informação e entretenimento não pode ocupar totalmente a cabeça do telespectador. Mas ainda assim o intuito do programa é produzir algum efeito na vida das pessoas.

Essa influência que o programa exerce pode ser relacionada com base no poder. Assunto já abordado, neste trabalho, mencionando French e Raven (1959 apud RODRIGUES et cols, 2001). Os poderes são: poder de recompensa, poder de informação, poder de referência, poder de conhecimento e poder de legitimação que serão exemplificados a seguir.

O resultado esperado pelo programa é que ele desperte nas pessoas o desejo de saber como elas podem proceder nos mais diversos momentos da vida. Esta reação pode se chamar **poder de recompensa**. Ou seja, muitos assistem e sabem a importância do tema para a vida. Só que o Globo Repórter vai além. O programa dá a entender que se a pessoa seguir à risca o que está sendo passado, terá saúde, será feliz, será bem sucedida enfim sentimentos que mexem com os desejos e vontades dos telespectadores.

A análise dos depoimentos exibidos pelo Globo Repórter mostra o que é preciso para que as pessoas se sintam convencidas de que realmente as informações passadas por eles são de grande valor. Os telespectadores se identificam com os relatos. Isso faz com que o público não tenha resistência ao tema abordado no programa. Esse tipo de influência, com base no poder, mostrada pelas pessoas que servem de testemunhas é chamada de **poder de informação**. Ou seja, o Globo Repórter através do exemplo de outras pessoas convece o público a tomar determinada atitude ou comportamento.

As pessoas trazem as suas experiências exercendo a influência no **poder de referência**. Pois, de todas as pessoas que aparecem no Globo Repórter uma pode se identificar com a que está do outro lado da tela. Seja por como aconteceu à situação, seja pela aparência, pela forma de se vestir enfim de uma maneira ou de outra será alusão para o telespectador.

Já os especialistas, sejam médicos, pesquisadores, estudiosos, exercem a influência, com base no poder, chamada de **poder de conhecimento**. Depois de analisar a forma como os especialistas se vestem, se comportam, local onde aparecem e em que ocasião, tem-se a resposta de que o papel deles é de confirmar o que a pessoa do depoimento está dizendo ou seja, ele aparece logo depois dos depoimentos dos personagens. O telespectador acredita que os especialistas têm conhecimento suficiente para estarem dizendo que está correto o que as pessoas dos depoimentos estão apresentando.

Além do mais os especialistas também estão exercendo o **poder de legitimação**. Pois, quando ele diz que está correta a forma com que a pessoa do depoimento age, ele está reconhecendo a eficácia e convencendo os telespectadores de que aquelas dicas ou maneiras de lidar com as situações são para serem seguidas. Eles ainda possuem uma parcela significativa de influência por meio dos poderes mencionados. Mas, observando a **Tabela 3** percebe-se pelo resultado que o tempo do especialista é maior no início do programa e vai reduzindo ao longo dele. E a quantidade de vezes que ele aparece no vídeo também vai reduzindo. Logo, tem-se a sensação de que o especialista não é o elemento mais importante para que a influência seja exercida.

Pela **Tabela 4** pode-se perceber que a estrutura apresentada pelo Globo Repórter é bastante eficaz, ou seja, tem repercussão nacional. Há um destaque maior ao elemento emotivo, que são os depoimentos dos personagens, que vai fazer com que as pessoas se identifiquem e então passem a ser mais receptivas em relação ao assunto que está sendo tratado. Pois, quando as pessoas se reconhecem nas histórias elas ficam mais susceptíveis à aprovação de uma mudança de comportamento. (RODRIGUES et cols, 2001).

A maneira como os **depoimentos** são colocados pode fazer com que os receptores da mensagem não só concordem com a idéia como passem a segui-las. Os depoimentos dos personagens têm influência na aceitação do público pois, esse aspecto traz para mais perto do telespectador a história que está sendo mostrada.

Esses instrumentos de **influência social** para com o público são utilizados pelo Globo Repórter em todo o programa seja nas imagens, seja nas palavras, enfim na forma como o programa é realizado. E isto é uma maneira de convencer, persuadir que vai desencadear a comunicação persuasiva.

A **comunicação persuasiva** está voltada para credibilidade e competência. O Globo Repórter possui credibilidade pois para começar, quem o apresenta é o jornalista de prestígio nacional, Sérgio Chapelin. Ele possui aparência física adequada, tom de voz serena e firme que cativa às pessoas e expressa os sentimentos do tema abordado. É um comunicador eficiente.

O conteúdo também é importante. Documentários, como Globo Repórter não escolhe que **argumento vem primeiro**. O importante pra eles é promover um debate, uma discussão. E o tempo no documentário é usado para ocasionar a reflexão. Pois, acompanhar o processo reflexivo e interpretativo do público é de grande valia.

O Globo Repórter apresenta aos telespectadores a solução dos problemas, por meio de dicas e sugestões. Passam as notícias, principalmente as que causam **medo**, não como são, mas sim, de forma a sensibilizar os telespectadores.

O Globo Repórter também utiliza o recurso das **figuras de linguagem**. A hipérbole é uma das figuras mais usadas pois, em vez de expor o tema de forma assustadora, de forma a amedrontar, ele abrande e mesmo assim consegue passar a mensagem que pretende mostrar.

Os principais **argumentos** usados pelo Globo Repórter são de natureza **emocionais**. Quando se estimula à emoção a pessoa fica mais sensível e posteriormente susceptível a aderir à mensagem que está sendo emitida. Quando o telespectador se sente convencido ele fica predisposto a aceitar o que está sendo apresentado. Pois, as emoções influem sobre as decisões mais do que se pode imaginar.



## 9 Conclusão

Este trabalho contribuiu para que se possa perceber como a televisão é uma ferramenta de influência social. Após analisar dois programas do Globo Repórter, exibidos pela Rede Globo de Televisão, pode-se inferir, por meio dos resultados, que a estrutura do programa tem uma forma que propicia a influência social. Por meio de uma análise crítica, percebe-se que o Globo Repórter é um programa que sabe transmitir a mensagem e leva o telespectador a refletir sobre aquele tema abordado. A influência acontece no momento que o telespectador se identifica e se sente sensibilizado.

O Globo Repórter é um programa nacional de informação que atinge a quase todas as camadas populares. O programa mostra ter o objetivo de informar os telespectadores sobre assuntos que fazem parte da vida da população brasileira. O programa traz em sua essência formas de ajuda, de solução dos problemas apresentando dicas, sugestões e experiências diversas. E pode-se afirmar com base no estudo realizado que há indícios de que este objetivo é alcançado com sucesso. O programa tem uma estrutura capaz de despertar no telespectador, por meio dos depoimentos dos personagens, o interesse necessário para que eles se sintam atraídos pelo que está sendo exibido.

Entretanto, para se entender como o Globo Repórter atua, fez-se necessário um delineamento da prática perante do uso de argumentos emocionais, que é o que se destaca no Globo Repórter. Essa prática faz com que as pessoas tenham uma identificação emocional com as situações apresentadas e que as mensagens dos personagens e situações se mantenham após o programa. Além de não dar espaço para o telespectador questionar, ou seja, não deixar dúvidas para o telespectador.

Algumas limitações no estudo devem ser destacadas: a análise de um único programa, o Globo Repórter e a quantidade de programas, apenas 2.

O presente trabalho abordou a televisão tendo como foco de análise o Globo Repórter. Para estudos futuros pode-se explorar outros programas da TV aberta ou outros programas de documentários para a análise de influência social.

## Referência

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 1992.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação*: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUDURO, Flavia Ferro. *Competências para a Atividade de Gestão de Empresas de Produção Artística e Cultural*: um estudo exploratório. Disponível em: <[http://Volpi.ea.ufrgs.br/teses\\_e\\_dissertacoes/td/000956.pdf](http://Volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000956.pdf)>. Acesso: 18.01.2006.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FILHO, Ciro Marcondes. *Comunicação e jornalismo*: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. *Televisão*: a vida pelo vídeo. São Paulo : Moderna , 1992.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

GILDER, George. *A vida após a televisão*: vencendo na revolução digital. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GLEITMAN, Henry. *Psicologia*. Trad. Danilo R. Silva. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. *Communication and persuasion* Hovland, Janis, Kelley. Disponível em: <<http://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/j363/hovland.html&prev=/search%3Fq%3Dcommunication%2Band%2Bpersuasion%2Bhovland,%2Bjanis,%2Bkelley%2B%26hl%3Dpt-BR%26lr%3D%26sa%3DG>> Acesso em: 12.04.2006.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. Trad. Rafael Varela Jr. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGO, Cláudia. *Aspectos da Manipulação Jornalística na atualidade: pontuando a discussão*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt03/03e10.pdf>>. Acesso em : 08.03.2006

MACHADO, Izamara Bastos. *A Reforma do Diário Carioca na Década de 50*. Disponível em: <[http://72.14.203.104/search?q=cache:EluSs-v3UNUJ:www.jornalismo.ufsc.br/rede+alcar/anais/gt1\\_impressa/a%2520reforma%2520do%2520diario%2520carioca%2520na%2520decada%2520de%252050.doc+jornal+na+decada+de+50&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=4](http://72.14.203.104/search?q=cache:EluSs-v3UNUJ:www.jornalismo.ufsc.br/rede+alcar/anais/gt1_impressa/a%2520reforma%2520do%2520diario%2520carioca%2520na%2520decada%2520de%252050.doc+jornal+na+decada+de+50&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=4)> Acesso em: 12.04.2006.

MAHFOUD, Juliana Bogdanovicz. *Televisão, Telejornalismo e Telenovela: análise da Malhação como fonte de informação para adolescentes*. Disponível em: <<http://globoeuniversidade.globo.com/GUniversidade/upload/monografia.PDF>> Acesso em: 15.03.2006

MONTAGNER, Paulo César; BACCAGLINI Ticiane. *Relações teóricas entre a educação física escolar e os programas televisivos infantis*. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/fef/publicacoes/conexoes/v3n1/Rela%E7%F5es%20teoricas.pdf>> Acesso em: 18.01.2006.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Prencite Hall, 2003.

PINHEIRO, Jose Mauro. *Televisão brasileira: a onda popular*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/1998/gt09/GT0909.PDF>> Acesso em: 29.03.2006.

PORTO, Mauro Pereira. *Novas Tecnologias e Política no Brasil: a Globalização em uma Sociedade Periférica e Desigual*. Disponível em: <[http://scholar.google.com/scholar?hl=ptBR&lr=&q=cache:OMFD\\_b20BhcJ:www.unb.br/fac/mporto/glob2.pdf+o+que+e%22+tv+aberta%22](http://scholar.google.com/scholar?hl=ptBR&lr=&q=cache:OMFD_b20BhcJ:www.unb.br/fac/mporto/glob2.pdf+o+que+e%22+tv+aberta%22)> Acesso em: 28.03.2006.

RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis: Vozes, 2002.

RODRIGUES, Aroldo; JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal. *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2001.

REZENDE, Guilherme Jorge. *O Discurso Jornalístico e o Discurso Ficcional na televisão brasileira*. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16818/1/R1957-1.pdf>>. Acesso em: 08.03.2006.

SILVA, E. D. da; ARGENTON, F.; CARDOSO, R. *Televisão e publicidade subliminar*. entrevista com Férrez e Diniz. Disponível em: <<http://www.geocities.yahoo.com.br/intertexto/jornalismo/televisaosub.htm>>. Acesso em: 11.11. 2005.

SILVA, Hugo Leonardo Fonseca da. *Indústria cultural e educação infantil*. o papel da televisão. Disponível em: <[http://www.proec.ufg.br/revista\\_ufg/infancia/F\\_cultural.html](http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/infancia/F_cultural.html)> Acesso: 15.02.2006.

STUCHI, Rosamary Aparecida Garcia. *A Persuasão como estratégia de deslocamento de crenças*: de comportamentos de risco para comportamentos preventivos em doenças coronariana. <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/22/22132/tde=25082004-1725121](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/22/22132/tde=25082004-1725121)>. Acesso: 05.02.2006.

VALIM, Mauricio. *A história da televisão brasileira: da sua invenção ao início das transmissões em cores*. Disponível em: <[www.tudosobretv.com.br](http://www.tudosobretv.com.br)>. Acessado em 13.02.2006.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZANDONADE, Vanessa; FAGUNDES, Maria Cristina de Jesus. *O vídeo documentário como instrumento de mobilização social*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf>> Acesso em: 18.03.2006.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.